

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, DAN  
KEPERCAYAAN KEPADA CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Wardah *Colorfit Velvet  
Matte Lip Mousse* di Kota Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**AWALIA PUTRI KINASIH  
B 100160284**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN  
KEPADA CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Wardah *Colorfit  
Velvet Matte Lip Mousse* di Kota Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**AWALIA PUTRI KINASIH**

**B 100 160 284**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



**(Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.)**

**NIK 338**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN**  
**KEPADA CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI**  
**KONSUMEN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk *Wardah Colorfit Velvet***  
***Matte Lip Mousse* di Kota Surakarta)**

Oleh :  
**AWALIA PUTRI KINASIH**  
**B 100 160 284**

Telah dipertahankan di deppan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 09 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji :**

**Dra. Mabruroh, M.M.**  
**(Ketua Dewan Penguji)**

(..........)

**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**

(..........)

**Ahmad Mardalis, S.E., MBA.**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

(..........)

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**  
  
**(Drs. Syamsudin, S.E., M.M.)**  
**NIP 1957021719860310001**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Mei 2020  
Penulis



**AWALIA PUTRI KINASIH**

**B 100 160 284**

**PENGARUH DAYA TARIK, KEAHLIAN, DAN KEPERCAYAAN  
KEPADA CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi Empiris Pada Konsumen Produk Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* di Kota Surakarta)**

**Abstrak**

Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran merek atas sebuah produk. Faktor kredibilitas yang terdiri atas aspek daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang selebriti menjadi pertimbangan utama bagi para pemasar dalam penentuan bintang iklan untuk sebuah produk. Semakin tinggi kredibilitas seorang bintang iklan maka semakin efektif pula penyampaian sebuah iklan yang secara tidak langsung menimbulkan niat beli konsumen atas sebuah merek baru. Untuk itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan membuktikan secara empiris pengaruh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan kepada *Celebrity Endorser* produk kecantikan Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* terhadap niat beli konsumen di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling, dengan sampel penelitian 150 responden yang terdiri dari masyarakat Kota Surakarta berjenis kelamin perempuan dengan usia minimal 17 tahun. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan teknik pengambilan data dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara online melalui google form. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan bahwa daya tarik, keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Rekomendasi peneliti selanjutnya perlu ada penambahan variabel selain variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang melekat pada *celebrity endorser* untuk melihat potensi yang ada.

**Kata Kunci:** daya tarik, keahlian, kepercayaan, *celebrity endorser*, dan niat beli

**Abstract**

The use of celebrities as advertising stars is very important to attract the attention of consumers and create brand awareness of a product. The credibility factor consisting of aspects of attractiveness, expertise and trust held by a celebrity becomes the main consideration for marketers in determining the star of an ad for a product. The higher the credibility of an ad star, the more effective the delivery of an advertisement that indirectly raises consumer buying intentions for a new brand. For this reason, a study was conducted with the aim of proving empirically the influence of attractiveness, expertise, and trust in *Celebrity Endorser* beauty products Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* on consumer purchase intentions in the city of Surakarta. This study uses a nonprobability technique aside, with a research sample of 150 respondents consisting of people of Surakarta City who are female with a minimum age of 17 years. The type of data in this

study is quantitative data and data collection techniques by researchers distributing questionnaires to respondents online through Google form. The results obtained in this study stated that attractiveness, expertise and trust have a positive influence on consumer purchase intentions. The next research recommendation is that there should be additional variables besides the attractiveness, expertise and trust variables inherent in celebrity endorsers to see the potential.

**Keywords:** attractiveness, expertise, trustworthiness, celebrity endorser, purchase intention.

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk memasarkan produk dan memposisikan produk mereka di benak konsumen. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Apalagi di era generasi millennial saat ini muncul teknologi internet yang mampu mengakses informasi secara terbuka, mudah, murah dan efisien (Chen, 2012:47)

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring perkembangan jaman saat ini perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi untuk dapat menjual produknya lebih banyak dan terus membuat produknya laku di pasaran (Kotler & Gertner, 2002:51)

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan pada jaman modern adalah membuat strategi iklan yang unik dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Iklan kreatif tersebut adalah menggunakan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara memperkenalkan produk untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, terlebih *celebrity endorser* merupakan idola mereka dalam iklan.

Penggunaan jasa *endorsement* dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada

penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang tepat agar dapat mewakili citra produk sesuai keinginan perusahaan. *Celebrity endorser* harus memiliki karakteristik mencakup pertama keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan, kedua kepercayaan (*trustworthiness*) yang mengacu pada kejujuran dan ketiga daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan karakteristik yang dapat dilihat publik dalam diri pendukung seperti *personality*, gaya hidup, dan sebagainya. Penggunaan selebriti dalam sebuah iklan bukan hanya sebagai alat dalam meningkatkan perolehan laba, tetapi juga bagaimana artis tersebut dapat memberikan nilai lebih terhadap perusahaan, merek, dan produk yang menggunakan artis. Dan perusahaan dapat melakukan pembedaan dengan produk kompetitor-kompetitor yang ada di pasar.

Produk-produk dalam periklanan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003:459). Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas promosinya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen (Kamins 1990; Ohanian 1991; Gold-smith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and schwer, 2000).

Wardah sudah malang melintang di dunia kosmetik selama belasan tahun, Namun, bukan berarti produknya tidak *up to date*. Terbukti kini Wardah telah mengeluarkan *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* yang langsung melejit dipasaran. *Lip Mousse* ini memiliki delapan jenis warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. *Lip Mousse* memiliki keunggulan yaitu teksturnya yang *creamy* dengan hasil *matte* yang lembut dan halus, tidak bikin kering dan terasa ringan seperti tidak memakai lipstik.

Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, dalam *launching* produk *Lip Mousse* ini Wardah *Cosmetic* menggandeng salah satu *celebrity endorser* Amanda Rawles. Pengaruh dari review *celebrity endorser* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain mampu mempengaruhi niat beli konsumen.

Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *personality* yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.

Kota Surakarta adalah bekas wilayah Karesidenan pada awal masa Republik, dengan status Kota di bawah Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota ini terletak pada jalur strategis, yaitu pertemuan jalur dari Semarang dan dari Yogyakarta menuju Surabaya dan Bali. Mayoritas kaum hawa di Surakarta menggunakan produk lipstik terutama brand *Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse*.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2015) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dengan demikian metode kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk uji validitas ini dipakai metode *bivariate person* dengan nilai pembanding 0,210.

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R product moment</i>
Daya Tarik	DT-1	0,853	0,210
	DT-2	0,820	0,210
	DT-3	0,809	0,210
	DT-4	0,817	0,210
	DT-5	0,837	0,210
Keahlian (Expert)	KH-1	0,799	0,210
	KH-2	0,849	0,210



	KH-3	0,869	0,210
	KH-4	0,835	0,210
	KH-5	0,831	0,210
Kepercayaan (Trustworth)	Trust-1	0,842	0,210
	Trust-2	0,838	0,210
	Trust-3	0,782	0,210
	Trust-4	0,845	0,210
	Trust-5	0,861	0,210

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Hasil yang sudah dibuktikan Tabel 1. menunjukkan bahwa pada variabel independen terdiri 3 yaitu daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang ketiganya memiliki 5 item pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel independen tersebut.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Variabel Dependen

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>R product moment</i>
Niat Pembelian	NB-1	0,877	0,210
	NB-2	0,908	0,210
	NB-3	0,902	0,210
	NB-4	0,900	0,210

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Pada hasil uji validitas dependen yang ditunjukkan Tabel 2. menunjukkan bahwa item pertanyaan niat pembelian terdiri dari 4 item pertanyaan dan masing-masing pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r* tabel *product moment* 0,210 maka setiap item pernyataan valid.

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang akan dibuat. Metode untuk mengukur uji ini adalah metode *cronbach's alpha* > dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>
Daya Tarik	0,883	0,6
Keahlian	0,892	0,6
Kepercayaan	0,886	0,6
Niat Pembelian	0,917	0,6

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Hasil analisis uji ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel yang diuji terdiri dari daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan niat pembelian memiliki nilai

*cronbach's alpha* lebih besar dari *role of thumb* 0,6 maka setiap variabel dianggap reliabel.

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Analisis Normalitas

<i>Asymp.sig</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
0,151	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Berdasarkan hasil analisis normalitas yang dicapai menunjukkan nilai *asymp.sig* yang dihasilkan sebesar  $0,151 > 0,05$  maka data dianggap memiliki persebaran yang normal atau berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Deteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika VIF tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* tidak lebih dari 1.

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Daya Tarik	0,396	2,522
Keahlian	0,368	2,716
Kepercayaan	0,397	2,521

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Analisis yang diperoleh Tabel 5. menunjukkan bahwa pada setiap masing-masing variabel independen (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) memiliki nilai *tolerance* < 1 dan nilai VIF < 10 maka setiap variabel independen tidak memiliki

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser*. Jika nilai signifikansi tiap variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Heteroskedastisitas

Variabel	<i>t</i>	Sig.
Daya Tarik	-0,695	0,488
Keahlian	-0,415	0,679
Kepercayaan	-0,486	0,627

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Pada hasil yang disajikan Tabel 6. menunjukkan hasil analisis yang diperoleh dengan uji *glejser* setiap variabel independen (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) memiliki nilai *t sig.* > 0,05 maka hasil analisis ini dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis untuk menunjukkan atau membuktikan hasil analisis sesuai dengan hipotesis yang dinyatakan pada penelitian ini. Pada tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis yang sudah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik sehingga baik secara data, secara variabel, maupun secara item pertanyaan sudah dianggap memenuhi syarat dan memiliki model yang BLUE (*best, unbiased, linier, da estimator*).

Tabel 7. Hasil Analisis Hipotesis

Model	$\beta$	<i>t</i>	Sig.	Keterangan
Konstan	0,161			
Daya Tarik	0,146	2,211	0,029	Signifikan
Keahlian	0,159	2,215	0,028	Signifikan
Kepercayaan	0,476	7,875	0,000	Signifikan
F		110,120		
Sig.		0,000		
R square		0,694		

Sumber: Data Hasil Analisis, 2020

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan sebagai berikut:

$$NB = 0,161 + 0,146 DT + 0,159 KH + 0,476 Trust + e$$

DT = Daya Tarik

KH = Keahlian

Trust = Kepercayaan

NB = Niat Pembelian

Persamaan yang diatas dihasilkan dapat dinterpretasikan sebagai berikut:

Analisis dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Analisis yang dihasilkan adalah nilai  $r^2$  0,694 menunjukkan bahwa besaran model daya tarik, keahlian, dan kepercayaan mampu menerangkan niat pembelian 0,694 (69,4%) dan sisanya (100%-69,4% = 30,6%) dipengaruhi oleh variabel independen lain.

Uji kelayakan model digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian uji F:

Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  ( variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat pembelian).

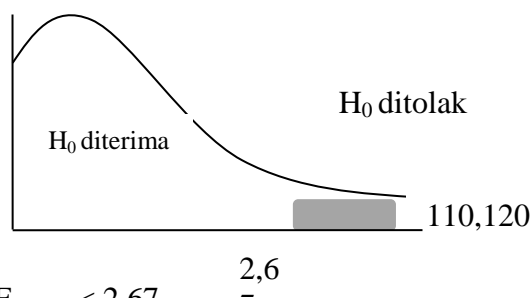
$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$  (variabel daya tarik, keahlian dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pembelian).

Menentukan *level of signification* :  $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= df 1 : df 2 \\ &= k-1 : n-k \\ &= 4-1 : 150-4 \\ &= 3 : 146 \\ &= 2,67 \end{aligned}$$

Kriteria Pengujian

Nilai kritis = 2,67



$H_0$  diterima apabila =  $F_{\text{hitung}} < 2,67$

$H_0$  ditolak apabila =  $F_{\text{hitung}} > 2,67$

### Perhitungan F hitung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,120 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,120 dan nilai  $sig. = 0,000$ . Oleh karena hasil uji F statistik ( $F_{hitung}$ ) lebih besadari nilai  $F_{tabel}$  ( $110,120 > 2,67$ ) dan nilai probabilitas F lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang berarti bahwa model daya tarik, keahlian, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis adalah:

### Penentuan Hipotesis

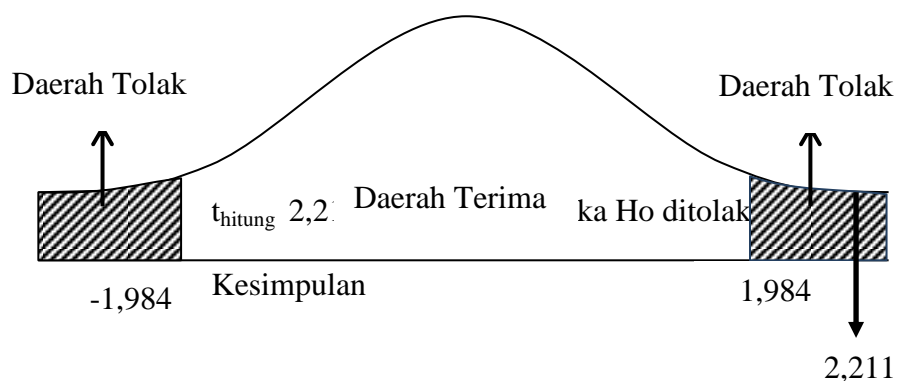
$H_0: \beta = 0 \rightarrow$  Artinya variabel daya tarik secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian.

$H_a: \beta = 0 \rightarrow$  Artinya variabel daya tarik secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian

Level of sig. ( $\alpha$ ) = 5% (0,05)

$$t_{tabel} = t(0,05/2; 150 - 3) = t(0,025; 147) = 1,984$$

### Pengujian



Dilakukan perbandingan antara besarnya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  apabila  $t_{hitung} 2,211 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai  $sig. 0,029 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik terhadap variabel niat pembelian.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen yang dihasilkan dalam nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,211 dengan nilai sig. 0,029. Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,211 > 1,984$ ) dan nilai sig.  $0,029 < 0,05$  untuk dinyatakan signifikan dan koefisien 0,146 untuk dinyatakan berarah positif, ini menunjukkan bahwa semakin kuat daya tarik positif yang dihasilkan *celebrity endorser* dibenak konsumen maka akan memunculkan niat pembelian yang kuat.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003:420).

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Faktor daya tarik fisik merupakan salah satu faktor daya tarik, tidak bisa dipungkiri daya tarik fisik adalah salah satu faktor penting dari daya tarik secara keseluruhan tetapi meliputi sejumlah keunikan yang dapat dilihat publik dalam diri pendukung, kesuksesan hidup, kecerdasan, jabatan yang lebih baik, gaya hidup, dan proposional bentuk badan. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Selebriti yang memiliki daya tarik fisik tinggi cenderung lebih persuasif.

Konsumen akan cenderung beranggapan positif dan lebih percaya pada produk yang diiklankan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan digunakannya selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, nilai dari suatu produk tersebut memiliki nilai yang meningkat secara signifikan. Dengan menjadikan selebriti sebagai bintang iklan produk, konsumen cenderung beranggapan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh diri selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian juga didukung dengan bukti empiris

diantaranya Lucas dan Diana (2005); I Ketut Triya Darma Putra (2018); I Nyoman Adhi Widhiana (2011); Heruwati (2010).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan bahwa keahlian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen yang dihasilkan dalam nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,215 dengan nilai sig. 0,028.

Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,215 > 1,984$ ) dan nilai sig  $0,028 < 0,05$  untuk dinyatakan signifikan dan koefisien 0,159 untuk dinyatakan berarah positif, Ini menunjukkan bahwa semakin kuat keahlian positif yang dihasilkan *celebrity endorser* dibenak konsumen maka akan memunculkan niat pembelian yang kuat.

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006: 68), sehingga mampu menarik niat beli konsumen. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Rodriguez (2008) menyebutkan kredibilitas endorser sebagai sejauh mana sumber itu dianggap memiliki keahlian yang relevan dengan topik yang dikomunikasikan dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif mengenai subjek. Sehingga keahlian yang dimiliki selebritis endorser akan membuat niat beli konsumen semakin positif. Penelitian didukung dengan bukti empiris antara lain: I Nyoman Adhi Widhiana (2011); Widi Prasasti (2014), I Ketut Triya Darma Putra (2018).

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen yang dihasilkan dalam nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,875 dengan nilai sig. 0,000. Hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,875 > 1,984$ ) dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  untuk dinyatakan signifikan dan koefisien 0,476 untuk dinyatakan berarah positif, Ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan positif yang dihasilkan *celebrity endorser* dibenak konsumen maka akan memunculkan niat pembelian yang kuat.

Selebriti merupakan ikon dari sebagian orang serta para penggemarnya, dengan gaya hidup pembuat tren tidak di pungkiri beberapa orang mengikuti gaya hidup selebriti tersebut. Melihat adanya celah bisnis membuat pasar mengikuti tren dari selebriti tersebut yang ingin meniru gaya hidup selebriti tersebut, perusahaan rela mengguras kantong rekening mereka yang tidak sedikit untuk menjadikan selebriti tersebut sebagai model atau mempromosikan produk dan merek mereka. Selebriti yang digunakan sebagai model iklan sebaiknya mempunyai kepercayaan dan kredibilitas sehingga konsumen sebagai penerima pesan iklan meyakini bahwa mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman, sehingga pesan yang mereka sampaikan tidak bias (O" Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006: 68).

Kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan keputusan pembelian (Shimp, 2003:464). Para konsumen memilih selebriti dengan jumlah pengikut terbanyak di pandang dapat menjembatani kepercayaan terhadap perusahaan dan konsumen, serta di pandang jujur dan dapat di percaya.

Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Sehingga dengan *image* yang dibangun seorang selebriti akan menimbulkan niat beli konsumen yang positif. Penelitian ini didkung dengan bukti empiris, antara lain: I Ketut Triya Darma Putra (2018), Yudistya Wardhana (2016); I Nyoman Adhi Widhiana (2011); Heruwati (2010).

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan tentang Pengaruh daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *Celebrity endorser* terhadap niat pembelian konsumen produk wardah maka ada beberapa kesimpulan yang diperoleh:

Variabel daya tarik *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk wardah sehingga



menunjukkan bahwa semakin kuat daya tarik *celebrity endorser*, maka akan semakin kuat pula niat pembelian konsumen. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Variabel keahlian *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk wardah sehingga menunjukkan bahwa semakin kuat keahlian *celebrity endorser*, maka akan semakin kuat pula niat pembelian konsumen. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Variabel kepercayaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk wardah sehingga menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan *celebrity endorser*, maka akan semakin kuat pula niat pembelian konsumen. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Daya tarik, keahlian dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen produk wardah. Berarti model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau fit.

#### **4.2 Saran**

Ruang lingkup sampel ditambah seperti wilayahnya diperbanyak tidak hanya di surakarta bagi peneliti yang akan mengambil penelitian yang sama karena agar dapat mengenalkan hasil penelitian. Model penelitian tidak hanya menggunakan regresi linier berganda akan tetapi kedepannya dibuat intervening atau moderasi karena agar lebih kompleks hasilnya.

Variabel penelitian ini perlu ada penambahan variabel selain variabel daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang melekat pada *celebrity endorser* sehingga akan mampu melihat potensi-potensi yang ada di *celebrity endorser*. Bagi perusahaan penelitian ini dapat menjadi bahwa evaluasi kedepan karena variabel yang lekat pada *celebrity endorser* hasilnya memiliki dampak positif terhadap niat pembelian sehingga perusahaan perlu mempertahankan produk dengan pendekatan *celebrity endorser* akan tetapi juga diperlukan bahwa strategi marketing yang kuat dalam memilih *celebrity endorser* karena ketika salah memilih *celebrity endorser* juga berdampak negatif pada niat perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, B. dan E. R. (2014) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI PRODUK ASURANSI Jiwa SINARMAS DI Kota TANGERANG Bahtiar'.
- ANASTASYA M, A. (2014) 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Di Zalora Online Shop', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(3).
- Dwi, R. *et al.* (2018) 'Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 60(1), pp. 155–162. Available at: <http://www.indonesiaeconomicforum.com>.
- Farela Devi, D. G. S. (2017) 'Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude', *Management dan Bisnis*, 14(1), pp. 35–47.
- Ida, F.- (2019) 'Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Oleh Khas Daerah Para Selebriti di Kota Makassar', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), pp. 32–40. doi: 10.33096/jmb.v6i1.121.
- Ii, B. A. B., Niat, P. and Konsumen, B. (2006) 'Selanjutnya Lafferty & Goldsmith (2004) menjelaskan bahwa niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Mahira (2013) 17', (1991), pp. 17–43.
- Ishak, A. (2008) 'Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), pp. 71–88. doi: 10.20885/jsb.vol12.iss2.art2.
- Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019) 'The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention', *International Journal of Information Management*. Elsevier, 49(July), pp. 366–376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.
- Khan, G. and Khan, N. (2008) 'Of Designer Label Apparel', 7(8), pp. 11–20.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002) 'Kotler-Gertner2002\_Article\_CountryAsBrandProductAndBeyond', *Henry Stewart Publications 1350-231X*, 9(4), pp. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076.
- Mubarok, D. A. A. (2016) 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)', *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), pp. 61–76.

- Prasasti, W. (2014) 'Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Pada Produk Sticker Aplikasi Jejaring Sosial LINE'.
- Putra, A. H. P. K., Ridha, A. and Ajmal, A. (2018) 'Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram', *Economic Resources*, 1(1), pp. 86–96.
- Seno, D. and Lukas, B. A. (2007) 'The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective', *European Journal of Marketing*, 41(1–2), pp. 121–134. doi: 10.1108/03090560710718148.
- Silvera, D. H. and Austad, B. (2004) 'Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements', *European Journal of Marketing*, 38(11/12), pp. 1509–1526. doi: 10.1108/03090560410560218.
- Siregar, L. T. P. S. (2017) 'Pengaruh Ekuitas Merek Dan Selebriti Endorser Pada Niat Pembelian Konsumen ( Studi Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Kekinian Kota', *Modus*, 30(2), pp. 122–142.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. and Longo, L. C. (1992) 'The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising', *Journal of Advertising*, 21(4), pp. 23–34. doi: 10.1080/00913367.1992.10673383.
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016) 'PENGARUH KOMUNIKASI ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN (TRUST) DAN NIAT BELI (PURCHASE INTENTION ) SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com)', *Bisnis dan Manajemen*, 3, pp. 65–72.
- Topik, H. (2011) 'Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio', (61), p. 21 of 315.
- Triya, I. K., Putra, D. and Sulistyawati, E. (2015) 'PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI sebuah produk maupun jasa ( Halonen-Knight and Hurmerinta , 2010 ).', 4(6), pp. 1722–1734.
- Wardhana, D. Y. (2016) 'Pengaruh Kredibilitas Endorser Pada Niat Beli Konsumen Dan Tingkat Kepercayaan Pada Iklan', *Kinerja*, 20(1), p. 13. doi: 10.24002/kinerja.v20i1.694.